Del arte con alma al simulacro institucional: El vaciado simbólico del duende en Baños de Agua Santa y su réplica en el turismo latinoamericano

Archivo de Defensa Cultural Independiente – Documento N.º 21022-1

Centro de Estudios Latinoamericanos

Introducción

Desde hace más de una década, la figura del duende ha experimentado en América Latina un proceso de transformación acelerada: de símbolo mágico-artístico a fetiche turístico repetido, comercializado y vaciado de su sentido original. Este fenómeno tiene un caso paradigmático en Baños de Agua Santa, Ecuador, donde desde 2013 se instaló una propuesta artística inédita que vinculaba esculturas de duendes con un relato simbólico, poético y filosófico, dando origen a un nuevo imaginario cultural en la región.

Con el paso del tiempo, esta propuesta fue replicada sin comprender su raíz, y posteriormente absorbida por discursos institucionales, turísticos y comerciales. Lo que en su origen fue un arte con alma, construido desde la experiencia personal y el vínculo con lo invisible, se convirtió en una tendencia de mercado: "la moda de los duendes".

Este estudio se propone analizar ese proceso de apropiación y vaciamiento simbólico, entendido aquí como un fenómeno de **simulacro turístico**: una copia sin referente real, que toma formas atractivas pero desprovistas de contenido simbólico legítimo. A través del caso de Baños de Agua Santa y su expansión a otras regiones como Cusco o mercados mágicos mexicanos, se evidenciará cómo la figura del duende fue absorbida por lógicas comerciales que apelan a carencias emocionales para sostener su discurso.

Marco conceptual: símbolo, simulacro y vaciamiento

Para comprender lo sucedido, resulta clave distinguir entre un **símbolo vivo** y un **simulacro funcional**. El símbolo, tal como lo entienden pensadores como Mircea Eliade, Gaston Bachelard o Ananda Coomaraswamy, remite a una experiencia arquetípica, ancestral, y activa una dimensión espiritual o imaginaria más profunda. En cambio, el simulacro —como plantea Jean Baudrillard— es una forma que ha perdido su vínculo con la experiencia original y se vuelve **reproductible hasta el infinito**, sin alma ni raíz.

En términos turísticos y culturales, cuando un símbolo es absorbido por el mercado sin respetar su origen, hablamos de **vaciado simbólico**. Este proceso consiste en tomar una forma cultural significativa (como el duende, en este caso) y convertirla en un producto que responde a demandas comerciales y expectativas de consumo, más que a un vínculo espiritual o artístico genuino. Así, lo que antes era creación consciente se transforma en mercancía replicable.

Este fenómeno también puede leerse como una forma contemporánea de **folklore industrializado** —siguiendo a García Canclini— donde los objetos y figuras tradicionales son privatizados, adaptados al consumo masivo y desprovistos de contexto.

El caso de Baños de Agua Santa: origen artístico, apropiación comercial

En 2013, un proyecto artístico nacido de la exploración personal, el arte escultórico y la contemplación simbólica instaló por primera vez en Baños de Agua Santa la figura del duende como presencia estética, filosófica y cultural. Hasta ese momento, no existía en Ecuador una narrativa visual de duendes insertos en jardines mágicos ni esculturas mimetizadas con la naturaleza que invitaran al visitante a recorrer un mundo invisible.

El impacto fue inmediato: la propuesta captó la atención del público y comenzó a redefinir el turismo en la región, abriendo un espacio de contemplación y misterio que contrastaba con el turismo de adrenalina dominante. Sin embargo, el éxito generó un efecto colateral: el nacimiento de imitaciones, primero locales, luego regionales. A partir de 2016 comenzaron a aparecer proyectos con nombres similares, figuras copiadas, e incluso estructuras institucionales que adoptaron el duende como emblema turístico, pero despojándolo de su contenido simbólico y de su raíz artística original.

La réplica sin raíz: Cusco, México y la expansión superficial

El proceso de apropiación simbólica que comenzó en Baños de Agua Santa no se limitó al ámbito local. En los años posteriores, surgieron en distintas partes de América Latina proyectos que replicaban el formato visual, discursivo y estructural de los jardines de duendes originales, pero desvinculados de su fuente y sin referencias a la historia simbólica que les dio origen.

El caso Cusco

En la ciudad peruana de Cusco, zona de alta circulación turística, comenzaron a aparecer negocios y espacios temáticos que utilizan nombres similares a “La Casa del Duende” o “El Mundo Mágico”, utilizando figuras inspiradas en la estética de Baños. Lo llamativo es que,

pese a contar con una riquísima tradición mitológica andina, estas propuestas no apelan a los apus, al ukhu pacha o a los duendes locales como los *muki*, sino que importan una estética ajena, decorativa y repetida, asociada al “duende europeo” recontextualizado como figura “kawaii” o fotogénica para Instagram.

México: de la Finca La Churumbela al mercado esotérico

En 2016, los creadores del proyecto original de Baños desarrollaron una ambientación simbólica en Finca La Churumbela, Hidalgo, México, llamada El bosque de los duendes, o El sendero de los duendes. Allí también se insertaron figuras de duendes en diálogo con el entorno natural y el simbolismo ancestral, dando origen a una experiencia artística auténtica.

Sin embargo, tras la pandemia, México vio un crecimiento exponencial de mercados esotéricos y ferias temáticas donde los duendes pasaron a ocupar un lugar central como “protectores”, “guardianes” o “activadores” energéticos. Aparecieron rituales estandarizados, discursos simplistas, y un fenómeno de consumo donde lo simbólico se transformó en receta de venta. La figura del duende fue absorbida por la lógica del coaching mágico y el marketing espiritual, con afirmaciones como “activa a tu duende con canela”, “enciende tu suerte con azúcar” o “tu duende te cuida si le das miel”, entre muchas otras fórmulas sin respaldo ancestral ni artístico.

Duendes como necesidad simbólica: marketing emocional y consumo espiritual

Uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación es el patrón de discurso emocional que atraviesa todos los espacios de venta de duendes y “productos mágicos” en América Latina: se apela sistemáticamente a una **carencia** o necesidad simbólica —protección, amor, fortuna, sanación— que debe ser cubierta mediante la adquisición de un objeto.

Este modelo se basa en el **marketing de lo invisible**, donde el producto vendido no es solo una figura decorativa, sino una promesa. Las frases que se utilizan (“llama al dinero”, “protege tu casa”, “trae el amor”, “cura tu energía”) buscan interpelar a públicos vulnerables o emocionalmente inestables, transformando una figura simbólica en una herramienta emocional sin raíz cultural.

Este tipo de marketing **fetichiza el símbolo**, lo convierte en un producto mágico instantáneo, vaciándolo de contexto histórico, ritual o filosófico. El resultado es una espiritualidad de consumo: accesible, viral, superficial.

Conclusión: Entre simulacro y resistencia simbólica

Lo que comenzó como una propuesta artística cargada de sentido, en diálogo con la naturaleza y con una cosmovisión simbólica genuina, fue progresivamente absorbido por

estructuras institucionales, proyectos comerciales e imitaciones carentes de raíz. El duende, símbolo complejo y multifacético en las culturas del mundo, se volvió tendencia, souvenir, “activador” energético o personaje para selfies.

Este vaciamiento no es casual. Forma parte de un fenómeno mayor donde lo simbólico se convierte en mercancía, y donde las instituciones turísticas, lejos de proteger la autenticidad, validan el simulacro por su capacidad de atraer consumo. En Baños de Agua Santa, incluso se institucionalizó la estética del duende sin reconocer su origen, y se promovieron espacios comerciales que tergiversan su significado mientras desplazan a los artistas que lo insertaron con conciencia.

Pero frente al simulacro existe también la resistencia. Una red de creadores, investigadores y defensores culturales está comenzando a documentar, denunciar y resemantizar estos procesos. La defensa simbólica no busca imponer un monopolio de sentido, sino proteger el alma de los símbolos: su capacidad de transformar, vincular, y despertar memorias profundas en quienes se acercan con respeto.

Propuestas y líneas de acción

1. **Documentación histórica y simbólica** de los procesos de creación original, como se está haciendo en el Archivo de Defensa Cultural Independiente.

2. **Educación simbólica y crítica** para diferenciar entre símbolo y fetiche, entre arte con alma y producto repetido.

3. **Observatorios independientes** que analicen las transformaciones culturales en los circuitos turísticos, evitando la reducción de lo mágico a lo comercial.

4. **Resignificación en medios**: publicaciones, podcasts, videos, artículos académicos y narrativas que restablezcan el sentido profundo del símbolo, sin caer en dogmas ni supersticiones.

5. **Redes de creadores auténticos**, con identidad y ética, que compartan obras con conciencia y no como imitación vacía.

Referencias preliminares

- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Galilée.
- Eliade, M. (1957). *The Sacred and the Profane*. Harcourt.
- Bachelard, G. (1948). *La poétique de l'espace*. Presses Universitaires de France.
- Canclini, N. G. (1990). *Culturas híbridas*. Grijalbo.
- Coomaraswamy, A. K. (1946). *The Transformation of Nature in Art*. Harvard University Press.
- Girolami, F. (2024). *Guía definitiva sobre los duendes – Vol. 1*. ISBN 978-9942-51-585-8.
- **Red de Estudios sobre Apropiación y Simulacro (REASIS**)[1]
- (2025). *Del folclore al mercado esotérico*. Zenodo. DOI 10.5281/zenodo.16755216